

СЕКЦІЯ
«КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА
МАРКЕТИНГУ»

УДК 339.13

Берега Юлія

Bereza Yuliia

Науковий керівник: к. е. н., доцент Піняк І. Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕХАНІЗМ ВИБОРУ СТРУКТУРИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ
THE MECHANISM OF SELECTION OF DISTRIBUTION CHANNELS
STRUCTURE

Успіх підприємства однозначно залежить від каналів збуту, дистриб'юторів, дилерів та інших збутових посередників з якими воно співпрацює. Виробник зобов'язаний враховувати специфіку своєї продукції та відповідно до того обирати найкращі посередницькі ланки.

Фактори, від яких залежить ефективність вибору використання каналу збуту, можна представити двома ієрархіями: ієрархією, яка підвищує здатність збуту продукції та ієрархією, яка прагне до мінімізації витрат за допомогою каналу збуту. Кожен виробник враховує це для збереження існуючих партнерів та привернення уваги нових. Каналами розподілу є системи, де власність на продукцію та сама продукція переходять від одного посередника до іншого і врешті товар досягає споживача.

Традиційно виділяють три основні типи каналів розподілу: 1) Прямі канали розподілу, які здійснюють переміщення товару від виробника до кінцевого споживача без участі посередників; 2) Непрямі канали розподілу – здійснюють доставку товару від виробника до споживача за участю, як мінімум одного посередника; 3) Змішані канали розподілу – поєднують в собі ознаки як прямих, так і непрямих каналів розподілу.

Для створення системи розподілу варто дотримуватись таких кроків:

- 1) Проаналізувати обслуговування, яке необхідне споживачу. Для цього необхідно визначити ширину та глибину асортименту, місце розташування торгового підприємства, додаткові послуги та його особливості;
- 2) Визначити цілі каналу розподілу і обмеження, які можуть виникнути на шляху їх втілення. Дані цілі визначаються, тим рівнем обслуговування, яке необхідне цільовим споживачам;
- 3) Виявити найбільш перспективні варіанти створення системи каналів розподілу. Підприємство має прорахувати, які посередники здатні найкраще виконувати покладені на них функції;
- 4) Оцінити наявні варіанти побудови каналу. Необхідно протестувати посередників та за результатами роботи розробити систему мотивації за якої вони працювали б на повну силу;
- 5) Відібрати учасників каналу розподілу. Компанія оцінює кожного посередника за тими характеристиками, які на її точку зору найбільш значимі при роботі, та віддає перевагу посередникам, які відповідають більшості вимог;
- 6) Мотивувати учасників каналу розподілу. Важливо впровадити позитивну мотивацію, а саме: великі знижки, премії, пільгові умови угод, повернення коштів на рекламу, ексклюзивний продаж товару та ін. А також негативну мотивацію – штрафні санкції;
- 7) Оцінити та проконтролювати роботу учасників товароруху. Виробник повинен на регулярній основі визначати якість діяльності кожного учасника каналу розподілу за низкою показників, а саме: чи виконана норма збуту, яка величина товарних запасів у наявності посередника, скільки часу йде на доставку товару споживачеві, чи бере участь у навчальних програмах компанії та рівень якості обслуговування.

Отже, для того, щоб збудувати якісну систему розподілу, необхідно послідовно дотримуватись цих етапів.